

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 217
van **SOFIE JOOSEN**
datum: 11 december 2015

aan **JOKE SCHAUVLIEGE**
VLAAMS MINISTER VAN OMGEVING, NATUUR EN LANDBOUW

Jaarprogramma VLAM - Bio-campagne

De campagne 'Bio, je kan er niet meer omheen' werd gelanceerd in 2015. De concrete boodschap voor de campagne is opgedeeld in vier delen:

1. bio is overal te verkrijgen;
2. bio is in bijna alle producten beschikbaar;
3. bio is voor dagelijks gebruik bij ontbijt, lunch, diner en snack;
4. bio is herkenbaar aan het EU-logo.

De campagne zal vooral via radio verlopen. Aanvullend kiest het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) voor visuele media om de bekendheid van het EU-biologo te vergroten en voor aanwezigheid op populaire evenementen.

VLAM gelooft dat er groeimarge is voor bio. VLAM wil de mensen ook activeren om vaker bio te kopen en wil tonen hoe alledaags bio wel is. Doel: marktaandeel van bio binnen de totale voedingsaankopen in Vlaanderen doen stijgen tot 1,9% in 2017.

1. Welke motivering werd aangegeven om vooral voor het medium radio te kiezen? Is er voor de voortzetting van de campagne in 2016 een evaluatie gemaakt van de keuze voor dit medium?
2. Kan de minister een overzicht geven van de aanwezigheid op evenementen sinds de start van de campagne?
3. Zitten we op schema om de ambitie van 1,9% in 2017 te halen? Zijn er tussentijdse evaluatiemomenten vooropgesteld en wat zijn de conclusies?
4. Hoeveel van de 580.000 euro budget voor 2016 uit het jaarprogramma VLAM zal worden benut binnen de campagne 'Bio, je kan er niet meer omheen'?

ANTWOORD

op vraag nr. 217 van 11 december 2015

van **SOFIE JOOSEN**

1. Er werd voor radio gekozen omdat dit medium gemakkelijk kan ingezet worden op de specifieke consumptiemomenten van de doelgroep. Het tijdstip van de uitzending van een radiospot ligt het dichtst bij het aankoopmoment en de aankoopbeslissing. Andere redenen zijn de variatiemogelijkheden bij radiospots en de brede zenderkeuze, zodat een groot deel van de doelgroep bereikt kan worden.

Via een DIVA-onderzoek, waarbij de impact wordt gemeten van o.a. de herkenning en spotappreciatie van campagnes, werden de spotinhoud en de mediakanalen geverifieerd. De gekozen mediakanalen blijken de juiste te zijn voor de gestelde doelgroep. De radiospots worden elk jaar vernieuwd.

2. Als centraal evenement in 2015 werd gekozen voor de Gentse Feesten, met promotionele ondersteuning op het Laurentplein en het MiraMirO-festival.
3. Het marktaandeel van bio in Vlaanderen wordt op verschillende niveaus gemeten en geëvalueerd.

Uit de permanente opvolging van het aankoopgedrag blijkt dat de aankoopgegevens biologische (vers)producten stijgend zijn. De jaarlijkse VLAM-meting van de bekendheid en de impact van labels en logo's, geeft een positieve evolutie aan voor bio.

4. Voor de campagne 'Bio, je kan er niet meer omheen' zal in 2016 550.000 euro van het totaalbedrag van 580.000 euro worden besteed.